

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Landasan teori merupakan sebuah konsep dasar yang berupa teori dan metode yang dapat digunakan sebagai dasar acuan. Dalam penelitian ini dasar teori yang digunakan adalah perilaku konsumen dengan variabel dependen Keputusan pembelian terhadap motor *sport* Kawasaki Ninja 250.

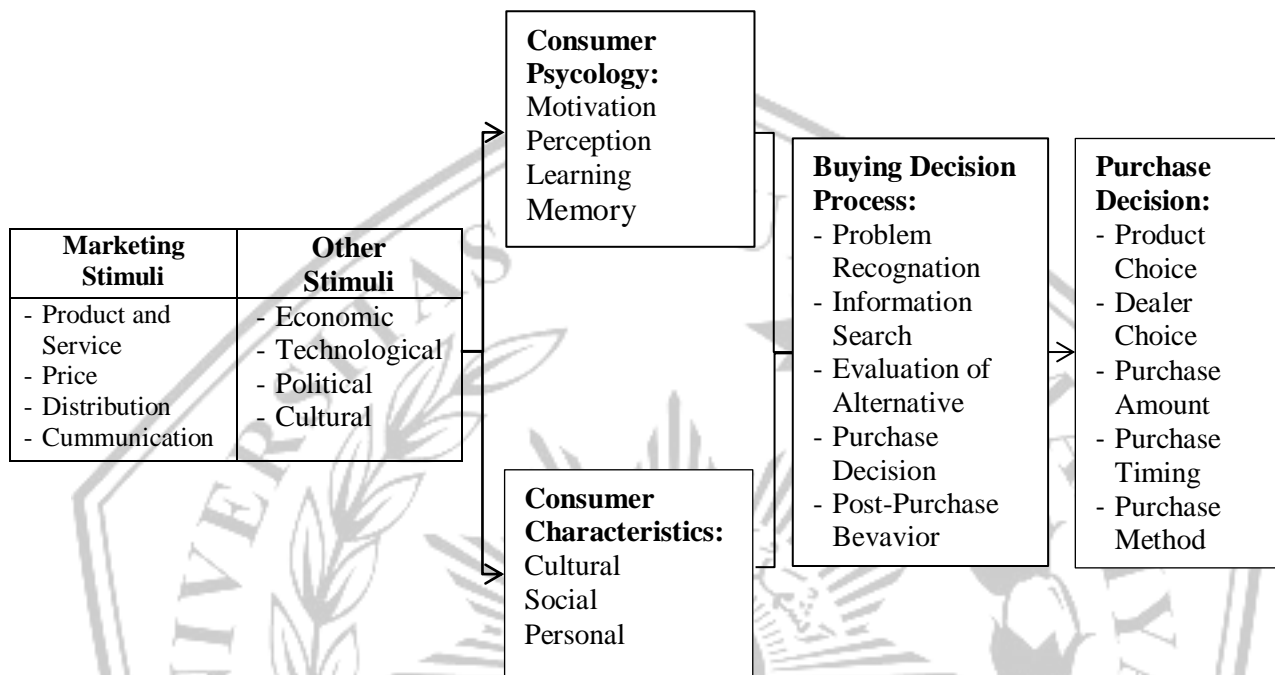
1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didasarkan pada teori perilaku konsumen yang menjelaskan tentang bagaimana seorang konsumen melakukan pembelian barang atau jasa atas pendapatan yang diperolehnya sehingga dapat mencapai titik kepuasan tertentu atau pengeluaran sebanding dengan apa yang diharapkan.

Menurut Hilmi (2015) perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Studi perilaku konsumen terfokus pada bagaimana individu melakukan keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya guna memenuhi sisi konsumtifnya. Menurut Kotler dan Keller (2016) semua perilaku tentu ada yang mempengaruhinya, baik secara rasional ataupun emosional.

Dari pernyataan diatas dapat diketahui faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu berupa stimulus yang mempengaruhi

individu memilih suatu produk, karakteristik yang melekat pada diri pembeli, dan segala bentuk respon setelah melakukan pertimbangan rumit. Dapat diketahui gambar tabel model perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller (2016)

Berdasarkan tabel diatas, variabel citra merek dimaksudkan berada pada tabel stimulus dengan indikator produk dengan beberapa aspek yang dimiliki Kawasaki Ninja 250, keuntungan yang didapat selama masa penggunaan produk baik secara kemudahan dikendarai maupun psikis yaitu dalam meningkatkan kepercayaan diri penggunanya, dan reputasi merek yang sudah dikenal sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian.

Variabel atribut produk menempati pada tabel stimulus dengan indikator produk dan teknologi dengan mempertimbangkan beberapa aspek dari atribut produk itu sendiri antara lain kualitas produk Kawasaki Ninja 250

dari segi penggunaan bahan penyusun motor yang terbaik dikelasnya, fitur dengan teknologi terkini yang informatif bagi pengguna, dan gaya atau desain agresif yang menarik untuk dilakukan keputusan pembelian.

Sedangkan untuk variabel dependen keputusan pembelian termasuk pada tabel *Buying Decision Process*. Menunjukkan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari suatu proses keputusan untuk membeli. Hal tersebut bermakna jika sebelum terjadinya sebuah perilaku konsumen yakni *product choice* yang disalurkan melalui keputusan pembelian, terdapat tahapan yang rumit dari pengenalan masalah hingga evaluasi alternatif. Proses untuk mencapai keputusan pembelian dapat dilakukan dengan memperhatikan aspek dari variabel citra merek dan atribut produk sehingga positif dilakukannya pembelian terhadap Kawasaki Ninja 250.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian respon pembeli dalam bentuk memilih sebuah produk (*product choice*) pada model perilaku konsumen. Setiap bentuk keputusan pembelian yang diambil sebelumnya sudah melalui tahap pengenalan masalah, evaluasi, dan memutuskan membeli yang paling sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), keputusan pembelian adalah suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli barang yang sesuai dengan dirinya. Keputusan sendiri merupakan kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Sedangkan menurut Diana (2012) Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang guna membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang maupun jasa yang diyakini akan memuaskan diri sendiri dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya adalah kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir.

Menurut Mamang dan Sopiah (2013) keputusan pembelian konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Pemecahan masalah konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku. oleh karena itu pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata berupa pembelian atas barang tertentu melalui beberapa pertimbangan yang telah di evaluasi bersarkan keunggulan kompetitif yang dimiliki suatu produk.

Dapat disimpulkan definisi keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan pembeli dalam memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak terhadap suatu barang/jasa dengan melalui beberapa pertimbangan sebelumnya. Secara umum manusia bertindak rasional serta mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan sesuatu yang mungkin bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu. Keputusan pembelian ini dapat

dijadikan tolak ukur akan suatu barang telah sesuai dengan kebutuhan pembeli dan mampu bekerja optimal dalam masa penggunaannya.

a. Tahapan Dalam Proses Keputusan Pembelian

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakhir jauh setelah pembelian.



Gambar 2.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Amstrong (2016;179)

1) Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin

konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.

4) Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya ia akan memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

5) Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Terkait dalam mengukur variabel keputusan pembelian maka diperlukan adanya indikator yang mampu menjadi tolak ukur bagaimana sebuah keputusan pembelian terjadi. Indikator yang dimaksud dapat diperoleh dari berbagai sumber baik dari para ahli maupun dari peneliti terdahulu.

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Rahmawati (2017) yang menyebutkan bahwa ada empat indikator yang dapat mendukung terjadinya suatu keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

- a) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.

Setelah melalui tahapan dalam melakukan keputusan pembelian yaitu pencarian informasi, maka terkumpul berbagai macam informasi rinci mengenai produk baik secara positif maupun negatif yang akan membuat konsumen mampu klasifikasikan atribut apa saja yang mendukung dari pembelian suatu produk.

- b) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.

Merek yang telah lama menjadi idaman/andalan suatu konsumen dalam memilih produk akan lebih berpotensi dilakukannya keputusan pembelian kembali dibanding produk merek lain yang sejenis karena telah memiliki pengalaman penggunaan yang positif dari waktu ke waktu.

- c) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Keputusan pembelian umumnya di dasarkan oleh keinginan dan kebutuhan yang mendasar, dua hal ini memiliki pengaruh besar karena konsumen mau atau tidak mau harus segera memenuhinya dan didukung pula oleh sisi psikologis konsumen yang semakin lama kian berfikir bahwa harus memiliki produk tersebut.

- d) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Rekomendasi dari orang lain merupakan faktor eksternal suatu keputusan pembelian namun disini besar pengaruhnya dalam mempengaruhi psikologis seseorang. Dikatakan rekomendasi karena orang lain sebelumnya telah menggunakan suatu produk dan mendapat pengalaman positif sehingga ingin kerabat atau orang di sekitarnya merasakan hal yang sama.

Kemudian terdapat juga indikator dalam mengukur keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Ariani (2019), yaitu sebagai berikut :

- a) Kemantapan membeli, yaitu keinginan yang kuat di benak konsumen untuk membeli suatu produk tertentu.
- b) Pertimbangan dalam membeli, yaitu persepsi konsumen untuk lebih memilih produk tertentu di bandingkan dengan produk lainnya.
- c) Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan, yaitu persepsi konsumen tentang ketertarikan pada produk tertentu di bandingkan dengan produk lain karena sesuai dengan kebutuhannya

Berikut adapula indikator pengukuran variabel keputusan pembelian menurut Kotler (2013) yaitu:

- a) Kemantapan pada sebuah produk.

Mengacu pada keputusan untuk membeli atas dasar ciri produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

- b) Mencari informasi produk.

Proses untuk mendapatkan informasi sebanyak mungkin mengenai kelebihan dan kekurangan produk guna melakukan keputusan pembelian.

- c) Melakukan pembelian ulang.

Pembelian ulang dilakukan setelah konsumen mendapat keuntungan yang optimal saat menggunakan produk untuk pertama kali, dan mulai menunjukkan sikap loyal.

Adapun indikator untuk mengukur keputusan pembelian menurut Hilmi (2019) adalah sebagai berikut:

- a) Prioritas pembelian pada produk. Menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama untuk dibeli sebelum membandingkannya dengan produk lain.
- b) Mencari informasi. Didapat melalui spesifikasi yang tertera pada produk maupun dari mulut ke mulut orang yang sudah pernah menggunakan.
- c) Merekomendasikan kepada orang lain setelah melakukan pembelian.

3. Citra Merek

Citra merek mempunyai peran penting dalam memunculkan perilaku konsumen yakni keputusan pembelian, citra dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap merek tertentu, hal tersebut dapat dibentuk melalui reputasi yang dinilai sebelumnya maupun ciri khas yang telah dimiliki suatu produk.

Keller (2013) menyatakan bahwa citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dalam Diana (2012) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek yang baik akan membentuk suatu keputusan pembelian produk atau jasa.

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut (Hilmi, 2015).

Dapat disimpulkan definisi citra merek adalah segala persepsi akan suatu merek identik dengan produk yang telah lama dikenal banyak orang, memiliki ciri khusus yang mudah diingat, sehingga menjadikan produk tersebut dapat menarik minat konsumen dan mampu bersaing di pangsa pasarnya. Citra merek dapat menjadi jaminan suatu produk sebagai pilihan pertama konsumen dalam memilih produk sejenis jika dibandingkan dengan produk pesaing. Tanpa memiliki citra merek sebelumnya memungkinkan produk tersebut enggan laku. Namun jika barang tersebut sudah sangat melekat dengan bagaimana performa dan kualitasnya semasa digunakan, maka tidak sulit produk itu untuk menjadi pemimpin pasar (*market leader*).

Adapun indikator yang dapat diteliti dalam Citra Merek dikemukakan oleh Hilmi (2015):

1) Atribut (*Attribute*)

Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur –fitur yang ada pada produk atau jasa. Atribut ini pula dibagi menjadi dua yakni atribut produk yang didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja, dan atribut non-produk yang didefinisikan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan terhadap pembelian suatu produk atau jasa.

2) Keuntungan (*Benefits*)

Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut atribut produk atau jasa tersebut, yang diantaranya terdapat keuntungan fungsional yakni berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan guna sebagai pemecahan masalah, keuntungan pengalaman yakni berhubungan dengan perasaan yang muncul selama penggunaan produk atau jasa dengan bentuk respon kepuasan sensoris, dan keuntungan simbolis yang berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial dan *self-esteem* seseorang dimana konsumen akan menghargai nilai prestise, eksklusivitas dan gaya merek karna sesuai dengan diri mereka.

3) Sikap merek (*brand attitude*)

Adapun citra merek selalu berkaitan dengan sikap merek karena untuk memberikan kepuasan pada konsumen dan konsumen bereaksi secara positif terhadap suatu produk yang dibelinya. Beberapa

komponen yang menandakan bahwa produk memiliki sikap yang baik yang baik adalah rasa, kemasan, harga, dan distribusi.

Kemudian ada pula indikator untuk mengukur citra merek yang dikembangkan oleh Efendi (2012) yaitu:

- 1) Penilaian responden atas motor Kawasaki Ninja dalam memberikan pengalaman terbaik bagi penggunanya.
- 2) Penilaian responden atas simbol Kawasaki Ninja yang dilihat sehingga mudah diingat konsumennya.
- 3) Penilaian responden mengenai perbedaan rasa percaya diri saat menggunakan Kawasaki Ninja dengan produk lain yang sejenis.

Indikator pengukuran variabel citra merek juga dikemukakan oleh Diana (2012) yaitu:

- 1) Simbol yang sudah dikenal lama.
Dengan simbol yang mudah diingat dengan ciri khas yang dimiliki maka sangat mungkin dikenal konsumen dalam jangka waktu lama.
- 2) Reputasi Merek yang sudah dikenal.
Reputasi merek lahir dari masa penggunaan produk barang atau jasa itu sendiri. Apabila menghasilkan produk dengan kualitas dan berbagai keuntungan maka produk itu telah berhasil memperkuat reputasi merek dibenak konsumen.
- 3) Percaya pada kualitas mereknya.

Kualitas merek mengacu pada daya tahan produk saat digunakan dalam jangka waktu yang lama. Melalui rasa penggunaan masa lalu

yang terbaik suatu merek mampu mendapat kepercayaan berdasarkan kualitasnya.

4. Atribut Produk

Atribut produk mempunyai pengaruh besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Atribut tersebut menjadi pembeda dari suatu produk dengan produk lain. Atribut produk juga harus mampu menjadi daya tarik, hal tersebut disebabkan karena secara fisik mampu membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.

Menurut Peter dan Olson (2010) atribut produk adalah stimulus utama yang mempengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen. Konsumen mengevaluasi dalam hubungannya dengan nilai, kepercayaan, serta pengalamannya di masa lalu. Pemasaran dan informasi lainnya juga mempengaruhi pembelian dan penggunaan produk yang memberikan kepuasan atau tidak.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti kualitas produk, fitur produk, serta gaya dan desain produk. Jika dalam produk mempunyai atribut yang sesuai dengan yang inginkan oleh konsumen maka produk tersebut diminati.

Sedangkan menurut Putri (2016) atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan berarti menghasilkan kinerja tinggi.

Dapat disimpulkan definisi atribut produk adalah sebuah unsur yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya yang menjadi daya tarik barang dilihat melalui kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), dan desain. Kelengkapan akan atribut sangat berperan penting dalam terjadinya proses keputusan pembelian karena dengan komponen atribut produk yang mendukung maka konsumen akan selalu memiliki persepsi positif bahwa produk yang dipilih paling sesuai dengan jati dirinya.

Menurut Fatqurrohman (2016) terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur atribut produk, adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas Produk (*Product Quality*), Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas produk juga didefinisikan sebagai karakteristik suatu produk atau layanan yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan dengan menentukan fungsi suatu produk yang berkualitas baik.
- 2) Fitur Produk, fitur adalah salah satu alternatif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing di mata konsumen. Fitur juga sebagai sarana kompetitif sehingga perusahaan memberikan hal terbaik untuk konsumennya.
- 3) Gaya dan Desain Produk, desain merupakan konsep yang lebih luas ketimbang gaya. menyatakan dimensi desain produk terdiri dari bentuk, fitur, kualitas, daya tahan, keandalan, mudah ditingkatkan,

dan gaya. Gaya yang baik dapat menarik perhatian di mata konsumen, tetapi desain lebih dari sekedar memperhatikan tampilan.

Adapun indikator untuk mengukur variabel atribut produk yang dikembangkan menurut Diana (2012) sebagai berikut:

- 1) Kehandalan mesin yang dimiliki Kawasaki Ninja. Handal dan memiliki ketahanan terbaik dengan tenaga motor yang sangat mencirikan motor *sport*.
- 2) Daya tahan dan keunggulan dibanding produk lainnya. Keunggulan dari segi desain, fitur, dan kualitas yang menjadikan Kawasaki Ninja berbeda dibanding motor *sport* lainnya.
- 3) Desain dan variasi dalam kesatuan produk. Desain yang agresif, terkesan mewah, dan sangat menunjukkan kesan motor *sport*.

Kemudian terdapat juga indikator yang dapat mengukur atribut produk menurut Tjiptono (2009) yaitu:

- 1) Merek, yang berarti memiliki kombinasi beberapa atribut dari symbol, desain, maupun warna.
- 2) Kemasan, yakni yang berkaitan dengan pembuatan wadah atau pembungkus produk itu sendiri.
- 3) Pemberian label, yang bertujuan sebagai tanda pengenal atau bahkan menyampaikan informasi mengenai produk sepeda motor.
- 4) Layanan pelengkap, yakni berbagai macam keuntungan yang didapat secara psikis sebelum maupun setelah pembelian sepeda motor.

- 5) Jaminan, unsur atribut produk yang menjamin kualitas produk maupun fitur yang dimiliki adalah yang terbaik di kelasnya.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan sebagai tolak ukur atau acuan mengenai metode-motode yang digunakan oleh penelitian lain yang serupa. Selain itu penelitian terdahulu juga dapat digunakan sebagai bahan referensi penelitian untuk dilakukannya penelitian lebih lanjut. Beberapa referensi penelitian dapat dilihat pada tabel 2.1 yaitu sebanyak 13 penelitian yang berkaitan dengan variabel dan objek penelitian pada halaman lampiran, sedangkan ringkasan penelitian dalam bentuk narasi dijabarkan sebagai berikut:

Penelitian oleh Wardhana dan Azmansyah (2019) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N-Max di Yamaha *Flagship Shop* Bandung. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis data deskriptif, penelitian ini juga menggunakan teknik analisis Regresi linier sederhana terhadap 100 responden. Hasil penelitian didapatkan bahwa terdapat pengaruh atribut produk Yamaha N-Max terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tersebut dibuktikan melalui hasil koefisien determinasi dari variabel atribut produk sebesar 40,2%.

Kemudian penelitian dari M. Hilmi (2015) untuk mengetahui pengaruh brand image dan harga serta atribut produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda CBR 150 CC di Samarinda. Dengan menggunakan pendekatan kauntitatif dengan sampel yang digunakan berjumlah 100 orang konsumen dengan teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan program

SPSS versi 15. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image*, harga yang sebanding dengan produk yang ditawarkan dan atribut produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda CBR 150cc di Samarinda.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Gigo Robyi Diana (2012) untuk mengetahui pengaruh atribut produk, harga, citra merek, dan komunikasi dari mulut ke mulut terhadap keputusan pembeliansepeda motor matic Honda Beat di Semarang. Dengan alat analisis yaitu regresi linier berganda dengan pengolahan data menggunakan bantuan SPSS 20. Hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel atribut produk, harga, citra merek dan komunikasi dari mulut ke mulut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Honda Beat di Kota Semarang. Secara bersama - sama atau simultan maupun parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap vaiabel dependen.

Selanjutnya penelitian dilakukan oleh Cindy Septiana Putri (2016) melakukan penelitian tentang pengaruh atribut produk, promosi penjualan, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian di Yamaha dealer Cahya Yamaha. Penelitian menggunakan alat analisis Regresi linier dan didukung oleh 100 responden menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik pengambilan sampel dengan metode *random sampling*. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel atributproduk, promosi penjualan, dan kesadaran merek, berpengaruh positif signifikan terhadap keputusanpembelian produk motor yamaha pada Dealer Cahya Yamaha Kediri.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ghufon Efendi (2012) melakukan penelitian tentang pengaruh citra merek, iklan, promosi penjualan, dan penjualan langsung pada keputusan pembelian motor Kawasaki Ninja 150cc di Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan sebuah citra merek positif yang kuat mendorong konsumen menggunakan produk Kawasaki, Iklan yang diberikan PT. Kawasaki memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, dan promosi penjualan berpengaruh signifikan negatif terhadap keputusan pembelian motor Kawasaki Ninja 150cc di Surabaya.

C. Kerangka Pikir

Dalam penelitian ini berfokus pada Citra Merek dan Atribut Produk Terhadap Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada pengguna motor sport Kawasaki Ninja 250). Sehingga kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. Hubungan Citra Merek dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Kerangka pikir diatas menunjukkan pengaruh Citra Merek berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Atribut Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari dua variabel independen Citra Merek dan Atribut Produk diketahui bahwa variabel Atribut Produk memiliki pengaruh lebih dominan signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dalam penelitian ini ditemukan 3 hipotesis utama.

a. Hubungan Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Dalam penelitian terdahulu telah ditemukan adanya hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Diana (2012) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Hilmi (2015) menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik citra merek, maka semakin besar dapat mendorong Keputusan Pembelian dan sebaliknya. Kemudian dari penelitian yang dilakukan Pratami (2020) menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan dari penelitian tersebut maka dapat ditarik hipotesis pertama yaitu:

H1: Variabel Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Hubungan Atribut Produk dan Keputusan Pembelian

Atribut Produk adalah unsur yang dimiliki oleh sebuah produk yang menjadikan produk tersebut berbeda diantara yang lain atas dasar pertimbangan desain, kualitas, dan fitur melekat di dalamnya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Maolani (2019), Putri (2016) dan Hilmi (2015) menunjukkan secara parsial, atribut produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari penelitian tersebut dapat ditarik hipotesis kedua yaitu:

H2: Variabel Atribut Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

c. Hubungan Citra Merek, Atribut Produk, dan Keputusan Pembelian

Dalam penelitian terdahulu telah menemukan adanya hubungan dominan atribut produk terhadap keputusan pembelian diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Hilmi (2015), Putra (2017) dan Ardiansyah (2018) menemukan bahwa atribut produk berpengaruh dominan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari penelitian tersebut dapat ditarik hipotesis ketiga yaitu:

H3: Dari dua variabel dependent Citra Merek dan Atribut Produk diketahui bahwa variabel Atribut Produk memiliki pengaruh lebih dominan terhadap Keputusan Pembelian.